

Sinopse (v1.2)

INTRODUÇÃO PARA QUEM NÃO SABE DO QUE RAIOS ESTAMOS A FALAR QUANDO FALAMOS DE “MARKETING DE REDE”.

1. O Que é o Marketing de Rede
 - a. Como funciona o modelo.
 - b. O Paradoxo: Uma das indústrias mais visionárias e ao mesmo tempo mais conservadoras.
 - c. Um modelo contra-intuitivo que funciona (a partilha de conhecimento em vez do secretismo) “A alma é o segredo do negócio”.
 - d. O problema as pirâmides financeiras
 - e. O problema do hard selling e as objecções... do “diz-que-disse”
 - f. Um negócio emocional baseado na recomendação do cliente satisfeito... em teoria.
 - g. O problema dos distribuidores não saberem nada, ou pouco, de Marketing.
 - h. O problema da aversão às novas tecnologias e o mito do “olho-no-olho”.
 - i. O equilíbrio difícil entre “independência” e “empregadismo”.
 - j. O Revolucionário e Incompreendido.

2. O Lugar do Marketing de Rede no Panorama Empreendedor
 - a. Independência Financeira ao alcance de todos: O mito e a realidade.
 - b. Formação de vendas, liderança, técnicas de marketing e outras de elevado valor e fácil acesso
 - c. Desenvolvimento pessoal de elevado nível e acessível
 - d. Experiência de vida em comunidade única no mundo dos empreendedores (equipas)

- e. Independência, mas também pertença.
 - f. Possibilidade de criação de um negócio sem limites começando com investimentos muito baixos
 - g. Risco zero
3. “Um Estranho Entra Pela Porta” (porque razão deves ouvir o que tenho para dizer)
4. A experiência de um novato
- a. Os Motivos para iniciar
 - b. As Expectativas
 - i. A família e os amigos
 - ii. Os “nãos”
 - c. A “Seita”, o “Pensar Diferente” e o “Ser Diferente”.
 - d. O Acesso a pessoas e ideias invulgares

PARTE 1- PRODUÇÃO PESSOAL

INTRODUÇÃO. A Filosofia Revolucionária do Produzir antes de Liderar e de Criar Sistemas.

1. O Perfil do Aderente a um sistema de Marketing de Rede
 - a. O perfil mental do Amador de Marketing de Rede (utilizador)
 - b. O perfil mental do Profissional de Marketing de Rede (líder)
 - c. O perfil mental do Líder de Marketing de Rede (criador)
2. Os mitos recorrentes na mente do prospecto (potencial distribuidor) e do distribuidor novo:
 - a. Online vs offline

- b. A organização trabalha para o líder
- c. “Os produtos são caros”
- d. “Ninguém quer”
- e. “Toda a gente vai querer estes produtos ou esta oportunidade”
- f. “Vou ficar rico em 3 tempos”
- g. “Vou testar durante 3 meses”
- h. “Não sei se o negócio funciona”
- i. “Não sei se o negócio funciona para mim”
- j. “Não sei se serei capaz de fazer o que é necessário”
- k. “O negócio é bom para toda a gente”
- l. “Toda a gente precisa destes produtos”
- m. “Se é difícil é porque não é para ser”
- n. “Estou desmotivado”
- o. “Isto é tão simples que até enerva”

As 6 CRENÇAS DETERMINANTES DO SUCESSO OU DO FRACASSO

1. Acerca de Si Mesmo
2. Acerca da Empresa e dos Produtos
3. Acerca dos Prospectos e da Lista
4. Acerca da Equipa
5. Acerca da Eficácia do Trabalho
6. Acerca do Papel do Dinheiro

As 2 FILOSOFIAS “OPOSTAS”

1. Perseguição vs Atracção

O MODELO DO PROCESSO DE NEGÓCIO

(como criar um fluxo autossustentável em pessoas e dinheiro)

1. Audiência
2. Leads (Contactos)
3. Clientes e Parceiros
4. Upsell (progressão)
5. Duplicação (auto-substituição)

1. Como e Porquê Criar uma Audiência

- a. Os Nichos: Nem toda a gente Precisa, Deseja, pode ou quer Pagar.
- b. Como achar o “nicho natural” e criar um Avatar
- c. Como comunicar com o Avatar
- d. As Estratégias de criação de Rapport nas Redes Sociais
- e. Como alimentar um “following” e tornar-se um “influenciador”

2. O Que São Leads, Leads Qualificadas e como Gerá-las

- a. A diferença entre “Leads” e “Leads Qualificadas”
- b. O processo de qualificação
- c. A criação de “listas” de leads
- d. Como comunicar com as listas e levar as leads à acção.

3. VENDAS: As Fórmulas de Fecho- O Que é “Vender” e como fazê-lo facilmente

- a. Pessoa a Pessoa
 - i. O Método da Decisão Guiada para fechos em presença até 90%
- b. Em massa (Email Marketing, Vídeos e Webinários)
 - i. A Fórmula dos 12 Passos para fechos em massa

4. Upsell: onde está o dinheiro

- a. Como aumentar o consumo por cliente por ano.
- b. Como aumentar o volume por distribuidor por ano

5. Duplicação

- a. Sistemas Virais para os produtos e para o negócio
- b. Criação de Exemplos e Liderança
- c. Retenção

PARTE 2: CONSTRUÇÃO DE UMA ORGANIZAÇÃO

Introdução. A Liderança no Marketing de Rede: Liderar um exército de voluntários

1. Liderar voluntários não é como liderar “obrigados”.

2. As Leis da Liderança

- a) Lei da Tampa
- b) Lei da Influência (carácter, congruência)

- c) Lei da Delegação
- d) Lei da Direção e Objectivos
- e) Lei da Pertença
- f) Lei da Gravidade e da Órbita
- g) Lei da Fragmentação
- h) Lei da Liberdade
- i) Lei da Reciprocidade
- j) Lei da Retenção e Fluxo
- k) Lei da Gestão
- l) Lei da Inspeção
- m) Lei da Corresponsabilidade
- n) Lei das Personalidades.
- o) Lei da Concorrência e da Competitividade Internas

3. Os Estilos de Liderança

- a) Focada em Resultados
- b) Focada nas Pessoas

4. As Crenças Determinantes do Sucesso ou do Fracasso dos Líderes

- a) Retenção Ridícula
- b) “Mistérios da Mente”
- c) Foco exclusivo na pessoa nova vs treinar a equipa
- d) Os Mitos da Duplicação
 1. O “brainless” é o que é duplicável vs Capacitar as Pessoas
 2. Competências Pessoais não são duplicáveis... ou serão?
 3. Tudo o que “dá trabalho” ou “parece difícil” deve ser evitado?

- e) A simplicidade aparente da Lista e do Convite
 - 1. O exemplo do cinema e do restaurante
- f) Pintar o Alvo e a Simplicidade do “eu consigo”
- g) Ignorar ou valorizar os Sinais?

5. Cultura

- a) Um sistema de valores e de ética (“quanto estás na disposição de perder para te manteres fiel aos teus valores?”)
- b) Inter-ajuda e partilha de conhecimento
- c) Competição saudável
- d) Inclusão e Valorização de Cada Membro
- e) Um Espaço Seguro
- f) Vivência dos Eventos
- g) Ação Social

6. As boas-vindas ao novo membro

- a) Avaliação
- b) Compromisso
- c) Integração
- d) Os primeiros passos

7. A Ética da Liderança

- a) O que é a Ética na Liderança do Marketing de Rede (a ecologia)
- b) Os Valores comuns são a cola da Organização.
- c) Valorização dos membros
- d) Elevação dos Líderes e Parceiros (promoção cruzada)

- e) Como equilibrar o Interesse maior e o interesse particular

8. Criar um Impacto Fora da Equipa, no Mundo Exterior

- a) Criar um lugar social e um papel útil
- b) Estar presente, ser proactivo e colaborativo
- c) Liderar e participar em actividades extra-negócio do nicho
- d) A acção social própria e participativa.

PARTE 3: DUPLICAÇÃO E CONSTRUÇÃO DE SISTEMAS

Introdução. O Que São Sistemas E Para Que Servem. Quando chega a hora de criar um sistema? Será mesmo obrigatório?

1. O Sistema de Informação

- a. Estabelecer contacto
- b. Redundância
- c. Efectividade
- d. Eliminar o Ruído
- e. Testar e Corrigir

2. O Sistema de Formação e Treino

- a. Ferramentas e Actividades
- b. Voluntariado
- c. Feedback/Avaliação
- d. Corresponsabilização (accountability)
 - i. Equipas celulares de Trabalho
 - ii. Grupos locais
 - iii. Grupos de Nichos
 - iv. Liderança
- e. Reconhecimentos

3. O Sistema de Inspiração

- a. Treino em Significar e Re-Significar Episódios da história pessoal
- b. Treino em “contar a história”
- c. Treino em Processos Mentais e Emocionais para Performance Elevada
- d. Sistema de Partilha de Resultados e histórias de Superação e Sucesso
- e. Sistema de Canalização: Áudios, Vídeos, Livros, Eventos
- f. Sistema de Feedback

CONCLUSÃO

@Copyright Rui Gabriel 2018